信息流产品内容运营研究
——以腾讯看点为例

周昕诺
（中国传媒大学传播研究院，北京 100024）

摘 要：自 2012 年今日头条诞生以来，信息流产品层出不穷，内容运营在信息流产品发展中有着不可忽视的作用。本文以腾讯看点为案例，从内部推荐体系、面向创作者和面向读者的运营体系等几个方面详细剖析产品运营体系。

关键词：信息流产品；互联网；资讯类 App；腾讯看点；内容运营　　**中图分类号：**G212　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）09-126-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.09.040
本文著录格式：周昕诺．信息流产品内容运营研究——以腾讯看点为例 [J]. 中国传媒科技，2021（09）：126-128.

现如今，信息流产品的形态已经逐渐深入到互联网的每一个角落。互联网用户打开今日头条查看今日大事件和突发事件，出门游玩时打开大众点评或者小红书寻找休闲好去处，娱乐时点开抖音和快手探索有趣的视频，查找专业信息时又有知乎等平台等待挑选。平台通过算法定义用户，并将定制的信息推送到用户的手边，此时的信息流产品平台不仅仅是一个简单的资讯聚合的平台，也是产品使用者认知外部世界的媒介。在这个过程中，平台不仅需要算法的技术支持，也需要人工运营，将内容、创作者与用户更好的连接在一起。本文将重点对信息流产品的运营进行梳理和分析。

1. 信息流产品介绍

Web1.0 时代和 2.0 时代，用户靠分类与导航在门户网站搜索讯息，搜索引擎崛起之后用户在搜索引擎上搜索内容，后来社交媒体兴起，用户在社交平台订阅和查找自己感兴趣的内容。随着技术的进步和产品的不断发展，算法主动向用户推荐信息的产品逐渐进入网民的视野。2012 年信息流产品“今日头条”诞生并成为市场头部产品，各大公司纷纷加入信息流产品的赛道，资讯类信息流产品逐渐发展和迭代。

一个基础的信息流产品包含内容、用户、策略三个部分。内容部分包括内容生产、内容理解、内容加工等步骤；用户部分主要是平台对用户进行画像的细分；策略部分主要是召回 / 推荐策略、分发策略、生态策略。

内容生产即内容的供给，内容供给是内容型产品的根本。UGC 平台主要有以下几个方式生产内容：平台作者在站内发布内容、签约媒体及 MCN 等机构根据自身特点提供创作内容、平台抓取符合本平台调性的内容。在信息流产品发展的不同阶段，不同来源类型的比例不同。一些成熟的平台已经有非常完善的创作者生命周期和创作者激励制度来促进作者的留存和活力，以保证平台效益的增长。内容理解即给内容贴上属于自己的标签，这个步骤的目的是促进内容在体系内的推荐效率，使得内容与用户进行更好的匹配。在对内容加工的过程中，内容从上传到被分发需要经过几重审核和过滤，低质、搬运、涉黄暴力的内容会被过滤掉。

在用户理解部分，用户的人口统计学特征、使用设备、互动行为、兴趣特征都会被机器记录在系统中，用户的每一次操作都会形成一个数据，这些数据会使机器更加精细地定位用户的媒介消费习惯，从而把用户最需要的信息推送给用户，如此一来内容的转化效率将会提高。

系统将信息个性化推送给用户有自己的一套推荐策略。在推荐与分发策略方面，算法基于海量数据通过内容以及用户的多维度特征将信息推送给用户。同时，在算法的基础之上，可以人工制定内容分发的权重，对内容创作者进行流量的分配，从而提高流量的利用效率和消费内容的质量。此外，在平台初创之时，要对产品做冷启动以激活平台的生态，此时可以通过一些运营的活动、平台内部社区内容引导等方式来使平台良性运行。

2. 腾讯看点战略与用户画像剖析

2.1 以社交为依托，避免用头条的方式打头条

从 930 架构调整开始，腾讯一直押注信息流产品，但在之后的行动中，结果显示用今日头条的方式对标头条是不可行的。创业公司在灵活性和执行力方面的优势与腾讯内部本身的赛马机制在信息流产品的赛道上高下立现。2019 年 11 月，腾讯宣布成立全新的“腾讯看点”品牌，将原来已有的 QQ 看点、QQ 浏览器看点、天天快报、微信看点小程序、看点直播、看点视频 App 六款产品集中在一起，以信息流为着力点，与市场上的信息流产品展开竞争。“930 变革”整合了信息流的内容业务，但是成立腾讯看点这一品牌，腾讯则有着另外的考量。看点品牌的成立将原有的视频、直播、小程序等产品收归同一条业务线，信息流业务也可以作为广告营收的支柱。

负责信息流业务的腾讯副总裁殷宇表示，信息流

产品“离用户越近越好”。腾讯看点不是一款单独的App，而是作为一个信息流服务散布在各个垂直的App中，QQ看点擅长算法和社交关系链分发，QQ浏览器的浏览器看点提供浏览器搜索的内容服务，快报端则形成一个单独的App，有助于用户专注于看点的内容，在权威媒体合作、时效新闻内容方面有更多的经验。这样一来，QQ看点和QQ浏览器这些产品自带的用户数则组成了一个巨大的日活跃用户的基本盘，保证了腾讯看点产品的用户活跃度。截至2020年第一季度，腾讯看点的日活用户已经达到2.4亿，日消费的内容数量达到96亿。该数据发布的前半年时间里，看点万粉作者涨了5.8倍，百万粉创作者涨了16倍，有8255位创作者月收入过万。[1]

2.2 腾讯看点用户画像与消费偏好

分析腾讯看点的运营策略离不开对看点用户的分析。腾讯看点由三个产品组成：QQ看点、QQ浏览器（以下简称浏览器）、看点快报（以下简称快报）。这三个产品在用户性别上区别不大，QQ看点男女比例均衡，浏览器和快报以男性居多，男性占比65%。从年龄分布来看，QQ看点的用户年龄较小，主要集中在12–22岁，占看点用户的50%，25–40岁的用户占总用户量的30%；浏览器和快报用户集中在25岁以上，其中30–40岁的用户是浏览器和快报的核心用户组成。整体来看，浏览器和快报的用户年龄偏大，在这两者中快报的用户年龄更大。学历方面，三个产品的用户均以高中生和大学生为主，占整体用户的50%，QQ看点端小学生和初中生的占比比其他两端占比更大，快报用户的博士生数量是三端中最多的。整体来看，QQ看点的用户学历最低，浏览器的学历适中，快报的学历最高。用户所在城市方面，超过三分之一的看点用户集中在二线城市，三线城市和四线城市用户总和约占40%，一线城市用户量最小，占比不足10%。其中，QQ看点用户在低等级城市占比更高，浏览器和快报的用户在高等级城市分布更多。[2]

在用户消费品类兴趣方面，QQ看点端的用户热爱消费游戏、电视剧、生活、搞笑等品类的内容，占比达总量的50%以上。浏览器端用户主要消费搞笑、生活、电视剧、社会的内容，相较于QQ看点，浏览器的用户更注重消费生活和社会导向的内容，对游戏的关注度较低，各品类的消费倾向均匀。快报端与浏览器端用户消费偏好类似，不同的是，其对生活和搞笑品类内容消费偏好明显。

3. 腾讯看点运营策略

信息流的内容并不是纯靠算法推荐，人工运营也是一个非常重要的部分。人工与算法各司其职、各有所长。算法可以对用户感兴趣的内容进行个性化匹配，可以对冷门的内容进行长尾效应的推荐；而人工运营在对新闻价值的判断、对热点的预测、对突发事件的响应等方面更有优势。

3.1 面向读者的运营手段

内容足够吸引人才会吸引更多的用户留存，因此算法需要精准，推荐给用户的内容必须精准匹配用户的喜好。系统通过内容的消费来定义用户，每一个用户身上都被算法贴上各种各样的标签，系统会通过类似的标签区分用户群体，然后通过用户的负反馈屏蔽用户不喜欢的内容，通过用户的正向反馈推荐用户喜欢的创作者和创作内容。例如，用户A经常转发、评论和赞财经类的内容，那么系统会认为A喜欢财经类的内容并给其打上财经的标签，后续系统会持续给A推荐财经类的内容，并且A点击财经类的内容越多，A身上财经的权重会越大，A会收到更多的有关财经类的内容。A所属的群体更倾向于科技类的内容，那么系统在识别同样喜欢财经的用户B的时候，会默认B也喜欢科技类的内容。在做好推荐算法的同时要对相近的内容做排重处理，避免重复内容导致用户的反感。在合适的场景提供热点资讯合集，完善栏目推荐机制，促进用户消费更多内容。提供话题性的内容以刺激评论，提高参与度，进而促进用户登录，保留用户阅读喜好，解决用户更换终端设备而引起的个人数据丢失的问题。选择合适的时机和场景为用户推送其兴趣之外的热点内容，避免由于个性化推荐算法所导致的“信息茧房”的出现，增强用户对产品的新鲜感。

3.2 面向创作者的运营手段

作为内容创作者，如何做好内容产出、平台流量获取、粉丝关系维护以及变现是核心关注的问题。在理解面向创作者的运营体系之前需要熟悉看点的系统是如何理解内容的。首先，系统通过人工智能算法识别，准确将各个内容进行分类和打上相应的标签，平台所有内容下面有三级分类，以财经这个一级分类为例，二级分类包括财经人物、公司新闻、数字货币、股票、投资、基金、宏观经济等，三级分类如财经—数字货币—比特币等。一条内容在创作者上传到平台后，会经过“发布—审核—分类打标签—推荐”的过程。机器经过识别内容之后给内容打分，在企鹅号和看点平台内部系统经过质量审核和安全审核流程后分发给喜欢该作者和该内容的用户，高质量的内容更容易被分发。因此从机器算法和人工运营的角度来看，高质量、原创度高的内容更容易获得高的流量。审核环节包括机器审核和人工审核，违法、色情、标题党、谣言等内容在审核环节中会被过滤。同时低质量内容如搬运外站作者的内容会被打击不予分发，账号也会被降级，被打击的账号后续内容的审核流程会受到影响。内容通过审核环节会被分类和打标签，之后会进入推荐环节。

3.2.1 内容推荐体系

系统会给每个内容分配一定的冷启动流量来进行试探，用户越完整地播放一条内容会使系统对该条内容的评价越好，互动数据好的内容系统后续会扩大曝光，否

则系统将淘汰该条内容。百万爆款内容将经历无数这个过程的循环，存活到最后。数据好的创作者和内容的表现包括：账号等级高、内容质量分高、内容 CTR 高、视频有效播放率高、播放完成率高等。

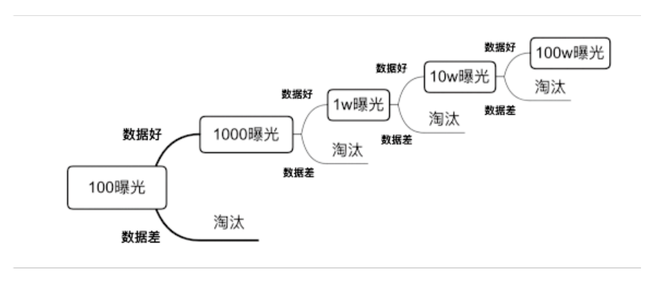


图 1 100w 流量的内容推荐流程

3.2.2 算法权重：UBS 加 V 认证

看点平台针对有一定粉丝量基础，且深耕于某一领域生产优质原创内容的个人创作者提供官方兴趣认证。对符合一定职业资质要求的作者提供职业身份认证，通过职业认证的用户，可以增强作者内容的权威度和专业性。除兴趣认证和职业认证外，看点平台还对机构、媒体、企业提供认证。职业和兴趣认证创作者可以自行申请，机构认证需要看点运营工作人员审核加 V。获得加 V 认证可以帮助创作者获得多项权益，包括在腾讯看点三端产品的外显标识，强化用户对作者的身份识别，提高作者在看点平台的可信度等，同时，加 V 认证的作者在搜索时可以被优先搜索到，从而增加曝光量。然而加 V 认证并不是一劳永逸的，在获得认证标识后，需要继续在相应领域持续深耕细作，保持高质量和原创度高的内容产出，同时在看点平台的信用分不低于 80 分，否则认证标识会被取消。

加 V 认证帮助创作者增强自身影响力，有利于作者加强自己腾讯看点优质创作者的身份认同，从而增加创作者与平台的黏合。

3.2.3 优质创作计划

看点对优质创作者也有自己的激励机制，旨在鼓励作者创作能够传递正能量、传播正确知识、引发读者共鸣的形式新颖、有创意、有深度、有趣味的叫好又叫座的内容。以现金奖励为例，春雨计划主榜奖励图文获奖内容首次 1000 元，后续 800 元，视频首次 1500 元，后续 1000 元。入选春雨计划的作者除了获得现金奖励，还可以获得个人海报荣誉、官方的作者专访和其他宣传方式。

对已经在别的平台积累起人气和流量的作者，腾讯看点也开发了聚星计划。聚星计划帮助那些已经在各大信息流平台有粉丝积累的作者，快速融入看点并找到喜欢那些作者的忠实用户。聚星计划实施半年间吸引入驻了 1200 位作者，激励了 28 万篇内容，每月平均奖励 200 万元，诞生了 160 多位日均 10w+ 阅读量的作者。[3]

除此之外，腾讯看点还有腾讯看点 Top 计划、看点偶像计划、护航计划等多方位扶持作者的激励机制。以上这些机制一方面鼓励作者进行平台内容的创作，一方面又可以吸引外站平台入驻腾讯看点进行创作，在各大信息流平台竞争激烈的大环境中可以再从创作者的切身利益出发激活和留存优质创作者。

不断完善中的推荐机制、保护原创和打击搬运、对创作者进行分级管理，这一切运营体系的背后都基于平台希望自身良性发展的初衷。信息流时代资讯的生产良莠不齐，如何在收获流量的同时保证平台内容高质量的生产是腾讯看点必须解决的问题。

结语

信息流产品正在经历从泛阅读平台向兴趣阅读平台的转型，通过培养优质创作者并帮助其变现，从内容出发触达用户，以合理的收益吸纳自媒体并提供更多优质内容，沉淀粉丝并建立粉丝群，形成完整的信息流优质创作生态闭环，这是每个信息流平台在发展之路上必须面对的挑战。媒

参考文献

[1]10 天涨粉百万，如何理解腾讯看点的内容生态？ [EB/OL].https：//post.mp.qq.com/kan/article/811872828-1495397362.html?_wv=2147483777&sig=882d35482aaf04471083415da50a14f7&article_id=1495397362&time=1617109691&_pflag=1&x5PreFetch=1&rowkey=581606321c611352&cc_media_type=10001&keepShareUrl=1

[2] 腾讯看点用户画像详解 [EB/OL].https：//post.mp.qq.com/kan/video/101-8225f61c894076ah-c3152jc6hhw.html?_wv=2281701505&sig=98a252c7e1f4d6d668f5a5ca334b98e8&time=1600246853.

[3] 4 分钟看完聚星计划全攻略，流量收益海量奖励拿不停！ [EB/OL].https：//post.mp.qq.com/kan/video/101-4105fd04422021ah-q32108vhx5y.html?_wv=2281701505&sig=4b22debb7379391095f364f84486f490&time=1607484783.

作者简介：周昕诺（1997-），女，山东淄博，硕士研究生，研究方向：国际传播。

（责任编辑：李净）